

"Der Newcomer im Digitalfotomarkt hat sich bereits etabliert"

Autor(en): **Fischer, Urs / Wüest, Bruno**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **13 (2006)**

Heft 13

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979129>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

digital imaging

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Haben Sie eine Kiste gesehen? Eine von den 700 (!), die die NASA verzweifelt sucht, weil sich darin das Originalvideo der ersten Mondlandung vom 20. Juli 1969 befinden soll. Sie sind weg, die 700 Kisten, spurlos verschwunden. Es soll hier nicht darum gehen, was im «Land der unbegrenzten Möglichkeiten» alles möglich ist, und auch nicht um die Frage, ob 1969 die Landung tatsächlich auf dem Mond und nicht etwa in Hollywood stattgefunden hat. Das Interessante an der Geschichte ist vielmehr die Tatsache, dass irgendein weitdenkender Mensch die Originalaufzeichnungen noch einmal haben wollte, um diese auf einem modernen Medium in bestmöglicher Qualität zu sichern, weil es funktionsfähige Abspielgeräte von damals praktisch keine mehr gibt. Sehen Sie, so schnell geht das. Wenn man sich nicht laufend um die Qualitätssicherung von analogen und digitalen Bild-daten kümmert, so sind diese plötzlich weg oder nicht mehr lesbar. Und was die NASA nun schmerzlich erfahren musste, könnte eines Tages auch einmal ihren Enkeln passieren. Deshalb lohnt es sich die Bildkisten gelegentlich durchzusehen. Es werden bei Ihnen zu Hause wohl kaum 700 sein ...

Urs Tillmanns

panasonic «Der Newcomer im Digital-fotomarkt hat sich bereits etabliert»



Innert wenigen Jahren hat sich Panasonic einen Platz im Fotohandel erobert. Wer steht hinter Panasonic und welche Marktziele verfolgt man? Ein Gespräch mit Urs Fischer (Direktor Consumer Systems/Mitglied der Geschäftsleitung) und Bruno Wüest (Marketing Manager Consumer Systems).

Es sind kaum fünf Jahre her, seit John Lay Electronics mit Panasonic in den Digitalkameramarkt eingestiegen ist. Wer ist John Lay Electronics?

Urs Fischer: Seit 1962 vertritt John Lay Electronics die Firma Matsushita und damit die Marken Panasonic und Technics in der Schweiz. Wir bieten über den qualifizierten

Handel Produkte im Bereich Unterhaltungselektronik, Haushalt, Körperpflege, Telekommunikation und auch Computer Peripherie an. Unser zweites Standbein Business Solutions umfasst professionelle Displaytechnik, Überwachungssysteme und Telefonie, z.B. Hauszentralen. Zudem haben wir uns im Thema Multi Media Solutions eine grosse Erfahrung und hohe Kompetenz sowohl in Stadionprojekten wie auch bei POI/POS Lösungen erworben. Wichtig ist für uns aber auch der Service. Nach wie vor werden Reparaturen bei uns im Hause ausgeführt mit einer Durchlaufzeit von 48 Stunden.

Panasonic hat fünf neue Kompaktkameras vorgestellt, die noch vor der Photokina ausgeliefert werden. Welches sind die wichtigsten technischen Weiterentwicklungen?

Bruno Wüest: Mit Sicherheit sind die grossen 3-Zoll Displays, die Erweiterung des Weitwinkelbereichs auf 28mm Brennweite und

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Bildstabilisation – was bringt sie wirklich? Seite 8

nikon d80

Die neue Top-Kamera für Amateure hat bei Nikon 10,8 Megapixel.

panasonic

16:9, wird das der neue Trend bei Kompaktkameras, zusammen mit 10 Mpix Auflösung?

hama

16'000 Artikel per Mausclick – das Zubehörsortiment aus dem neuen Hama Logistikzentrum.

Seite 14

Seite 18

Seite 20

SONY

Macht es Ihnen
Spass, am Ziel vorbei
zu fotografieren?

www.sony.ch/spiegelreflex

α

like.no.other™

Das Symbol 'α' wird 'Alpha' ausgesprochen. 'Sony' und 'like.no.other' sind eingetragene Warenzeichen der Sony Corporation, Japan.

Fortsetzung von Seite 1

das 16:9-Format der Lumix LX-2 zu nennen. Ganz wichtig ist aber die noch einmal verbesserte optische Bildstabilisation und die intelligente Lichtempfindlichkeitsstufenregelung, die ebenfalls viel zu unverwackelten Fotos auch bei bewegten Objekten beiträgt. Der Markt bietet zwar immer mehr Drucker im 16:9 Format an, jedoch haben die Grosslabore leider das 16:9-Format noch nicht in ihr Repertoire aufgenommen.

Wer kauft Panasonic Kameras?

Fischer: Es sind Händler und Konsumenten, die Wert auf Qualität legen. Am erfolgreichsten sind wir im mittleren und oberen Segment. Panasonic Kunden lieben stylische Produkte und Panasonic Digitalkameras überzeugen weltweit immer wieder durch hervorragende Testresultate in den Fachzeitschriften.

Wo liegt Panasonic im Markt heute ...

Fischer: Bei Kompaktkameras liegt Panasonic in der letzten GfK Auswertungsperiode mit einem Marktanteil von etwas mehr als 10% auf Rang 3. Im Fotofachhandel konnten wir unseren Anteil im letzten Jahr von 0,8% auf 10,3% steigern. Dieser Erfolg ist auch auf die ausgezeichnete Zusammenarbeit mit Leica Camera AG zurückzuführen.

... und wo will man hin?

Fischer: Unser Vorteil ist das breit gefächerte Sortiment. Wir setzen den Fokus auf die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Panasonic Lumix Kameras. Dazu wollen wir in den klassischen Absatzkanälen weiter wachsen.

Welche Rolle spielen die besten Vertriebskanäle in Zukunft?

Fischer: Das ist schwer zu sagen. Computerhandel und Internet werden an Bedeutung gewinnen, aber deutlich langsamer als ursprünglich prognostiziert. Die traditionellen Vertriebskanäle werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen, wenn auch in einer etwas anderen Form. Das Wichtigste bei dieser Entwicklung ist: Sich auf die eigenen Kernkompetenzen zu besinnen, diese auch zu verkaufen und sich damit zu profilieren.

Ist die Konvergenz der Märkte eine Tatsache oder eine Utopie?

Fischer: Diese ganzen Diskussionen sind zum Teil doch stark überhitzt. Wie die GfK-Statistik zeigt, ist der Computerhandel beispielsweise, was die Verkaufszahlen von Digitalkameras anbetrifft, gar nicht so stark, wie man meinen könnte. Allerdings gibt es immer wieder gewisse Berührungspunkte. Wer digital fotografiert braucht auch Peripheriegeräte. Findet er diese im



«Der traditionell orientierte, qualitätsbewusste und engagierte Hobbyfotograf, der die Film basierte Fotografie kennt, das ist unser Kunde.»

Bruno Wuest, Marketing Manager Consumer Systems

Fachhandel nicht, wird er sich dort umsehen, wo er das findet, was er sucht. Eine andere Frage ist die zunehmende Vernetzung. Hier wird in Zukunft Fachwissen gefragt sein, das sich bisher erst wenige UE- oder Fotofachhändler angeeignet haben. Informatikwissen wird beim Vernetzen von Produkten immer wichtiger. Andererseits ist im Computerhandel das Wissen beim Handling von Audio/Video-Daten noch auszubauen.

Und wie sieht es aus mit neuen Gerätekategorien. Das Handy fotografiert, das PDA spielt noch Filme und Musik ab?

Wüest: Mit der zunehmenden Digitalisierung werden gewisse Formatgrenzen aufgehoben. Wir sehen heute Mobiltelefone mit immer mehr Megapixeln, es herrscht ein regelrechtes Pixelrennen. Der Schwachpunkt bei «Handykameras» ist jedoch das Objektiv. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Monitor. Dank unserer Zusammenarbeit mit Leica verfügen wir über die nötige Kompetenz im Objektivbau und mit der Display-Technologie beschäftigen wir uns seit langem. Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass ein Gerät alles - fotografieren, telefonieren, darstellen - mit gleicher Qualität wird bewerkstelligen können. Mit dem Handy kann man zwar auch

fotografieren, aber eben mit Einschränkungen. Hingegen erwarten wir einen Innovationsschub in Sachen Vernetzung. Wir arbeiten mit Hochdruck an Vernetzungslösungen (z.B. High Definition Powerline), die einen hohen Datendurchsatz bewältigen und verschiedenste Geräte untereinander verbinden können. Gesamtlösungen sollten aber dann auch für den Konsumenten logisch bedienbar sein. Dies braucht sicher noch seine Zeit.

Was bedeutet das Verschmelzen der Märkte für den Handel?

Fischer: In Zukunft werden vermehrt Lösungen gefragt sein, nicht einfach nur einzelne Produkte. Es wird weiterhin Fachgeschäfte geben, aber diese werden vermehrt mit «neuen Partnern» wie Architekten und Planern zusammenarbeiten. Die Charakteristik des Projektgeschäftes wird ausgeprägter im Geschäftsalltag Einzug halten.



«Informatikwissen wird immer wichtiger. Keiner der heutigen Verkaufskanäle wird aber alle Bedürfnisse zu hundert Prozent abdecken können»

Urs Fischer, Director Consumer Electronic Products

Mit der L-1 stellt Panasonic die erste digitale Spiegelreflexkamera vor. Warum gerade jetzt?

Wüest: Der Markt für Kompaktkameras stagniert, wertmässig ist sogar ein leichter Rückgang festzustellen. Hingegen hat der Markt für Spiegelreflexkameras ein klares Wachstumspotential. Zurzeit beträgt der Marktanteil von Digitalspiegelreflexkameras etwa sieben Prozent des Gesamtmarktes. Bald wird dieser Anteil zehn Prozent betragen. Gleichzeitig ist der

Schritt zur eigenen DSLR-Kamera eine logische Konsequenz unserer Zusammenarbeit mit Leica und aufgrund unserer positiven Erfahrungen mit Kompaktkameras auch eine Entwicklung die sich schon lange abgezeichnet hat.

Wer wird eine Lumix L-1 kaufen?

Wüest: Der traditionell orientierte, qualitätsbewusste und anspruchsvolle, engagierte Hobbyfotograf. Vermutlich wird der Kunde eher um die Vierzig sein, er kennt die auf Film basierte Fotografie und weiss um die Bedeutung eines guten Objektivs, denn im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern, enthält unser Set ein hochwertiges Leica-Objektiv. Wir haben bewusst keine günstige Einstiegerkamera auf den Markt gebracht.

Warum der FourThirds-Anschluss?

Wüest: Weil Objektive für die digitale Fotografie andere Ansprüche erfüllen müssen, als für die analoge. Beim FourThirds Anschluss sind Schnittstellen vorhanden, die eine lückenlose Datenübertragung garantieren. Ausserdem sind Kameras und Objektive der FourThirds-Klasse kompakter und leichter gebaut.

Ist die L-1 ein Prestigeobjekt, eine Eintagsfliege sozusagen, oder kommen da noch andere Modelle hinzu?

Wüest: Mittelfristig wird das Sortiment dem Markt entsprechend mit Sicherheit erweitert und wir werden gemeinsam mit Leica weitere Objektive anbieten. Im Übrigen sind die Vorbestellungen für die Panasonic L-1 erfreulich und wird werden ab Photokina alles liefern können. Ferner dürften bereits im Frühjahr, voraussichtlich zur PMA, weitere Neuheiten vorgestellt werden.

Fortsetzung auf Seite 4

Fortsetzung von Seite 3

Sie haben mehrfach die gute Zusammenarbeit mit Leica erwähnt. Gibt es andere Kooperationen?

Wüest: Die Zusammenarbeit mit Leica ist für uns ganz wichtig und sie hat uns im Fotofachhandel viele Türen geöffnet. Wir arbeiten im Gehäusebau auch mit Olympus zusammen, doch die Wertschöpfung von Panasonic Kameras stammt aus der eigenen Forschung und Entwicklung. Unter anderem stellen wir unsere eigenen CCD-Bildsensoren her. Selbstverständlich besteht eine lockere Zusammenarbeit mit allen Mitgliedern des FourThirds-Systems, also neben Leica und Olympus auch Kodak und Sigma.

Sprechen wir über Speichermedien. Die SD Memory Card hat sich in kurzer Zeit etabliert.

Fischer: Das ist richtig, der Marktanteil beträgt in der Schweiz aktuell 57,3 Prozent, welches in etwa auch dem globalen Anteil entspricht. Matsushita ist weltweit der zweitgrösste Hersteller von

SD-Memory Karten und einer der drei Mitbegründer dieses Formats. **Woran liegt dieser Erfolg?**

Fischer: Es ist ein offener Standard. Die SD Memory Card ist zudem ein mobiler Datenspeicher. Die Karte kann unter verschiedensten Geräten ausgetauscht wer-



«Wir verfolgen die Entwicklung aufmerksam, aber wir bieten erst Produkte an, wenn die Technologie dazu ausgereift ist. Das ist unsere Philosophie.»

Urs Fischer, Director Consumer Electronic Products

den. Die SD Mini, bzw. die SD Micro Card ist in asiatischen Ländern sehr beliebt und in Mobiltelefonen weit verbreitet.

Soeben wurde die Speicherkapazität der SD Memory Card auf 4 GB gesteigert, in Kürze sollen grössere Karten folgen ...

Fischer: Wir gehen davon aus, dass sich die Speicherkapazität pro Jahr verdoppelt. Sie können also bis spätestens 2010 eine Kar-

te mit 32 GB erwarten. Allerdings ist nicht nur die Speicherkapazität wichtig. Man darf den Datendurchsatz nicht ausser acht lassen. Die Schreibgeschwindigkeit muss erhöht werden, damit schnellere und längere Bildserien oder in Zukunft hochauflösende

Videosequenzen aufgezeichnet werden können. Die Lesegeschwindigkeit schliesslich soll den Datenfluss von der Karte zum Computer beschleunigen. Das ist auch der Grund, warum die Schnittstelle der SD Karten erneuert wurde und jetzt dem FAT 32 Standard entspricht. Das bedeutet, dass die neuesten Karten in älteren Geräten nicht mehr verwendet werden können. Aller-

dings ist hier hinzuzufügen, dass auch künftige Computer mit der Datenmenge zu Recht kommen müssen. Die Entwicklung wird auch hier nicht stehen bleiben. Matsushita wird mit Sicherheit an vorderster Front der Entwicklung stehen. Wir wollen die SD-Karte zum Standard bei den mobilen Speichermedien etablieren. Bei den lagerfähigen Speichermedien wird sich ebenfalls einiges weiterentwickeln. Die CD und DVD wird in Zukunft durch die Blue Ray Disc ersetzt werden. Panasonic ist auch hier einer der Mitbegründer des Formates der Zukunft.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit Matsushita in Zukunft aus?

Fischer: Matsushita ist von unserer Performance im Schweizer Markt sehr angetan. Wir freuen uns auf noch viele weitere Jahre einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit unserem Partner. Unsere generelle Strategie des qualitativen und nachhaltigen Wachstums hat sich sehr bewährt. Dies erachten wir als ausgezeichnete Basis, um weiterhin zu den Marktleadern zu gehören.

www.photokina.de

imaging is more
photokina
world of imaging

Köln, 26. September – 1. Oktober 2006

photokina 2006: Nur hier dreht sich alles um das Thema Bild, um die einmalige Vielfalt der World of Imaging. Nur hier kommen Sie auf den neuesten Stand, wenn es um die Aufnahme, Speicherung, Bearbeitung, Übertragung und Wiedergabe von Bildern geht. Und nur hier treffen Sie auf das komplette Weltmarktangebot. Von Profis für Profis. Wir sehen uns im September – hier in Köln. Herzlich Willkommen!

Zeit sparen – Geld sparen!

Online registrieren
und Karten kaufen unter
www.photokina.de

Günstige Flüge nach Köln können Sie online buchen bei www.germanwings.com

Bestellungen von Eintrittskarten und Katalogen sowie weitere Informationen:
Handelskammer Deutschland-Schweiz, Büro Koelnmesse, Tödistrasse 60, 8002 Zürich
Telefon 044 283 61 11, Telefax 044 283 61 21
info@koelnmesse.ch, www.koelnmesse.ch

 **koelnmesse**
we energize your business